International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)
Peer-Reviewed Journal
ISSN: 2349-6495(P) | 2456-1908(O)
Vol-8, Issue-7; Jul, 2021
Journal Home Page Available: https://ijaers.com/
Article DOI: https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.87.48

The relevance of text review for creative economy companies

A relevância da revisão de texto para empresas de economia criativa

Isabela Cunha Vieira

Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário IESB de Brasília; Especialista em Projetos Multimídias pelo programa de Pós-Graduação da Universidade UNIARA; Especialista em Revisão de Texto pelo programa de Pós-Graduação do Instituto Brasileiro de Formação UniBF.

Received:18 Jun 2021;

Received in revised form: 15 Jul 2021;

Accepted: 23 Jul 2021;

Available online: 31 Jul 2021

***Keywords*— Review, Text, Economy, Creative. Communication.**

***Abstract*— *This article seeks to present a theoretical discussion, with a bibliographic research, approach on the role of the functions performed by the proofreader within the communication sector of creative economy companies, among its various fields of activity. The proposal arose from the need to show your need due to the lack of knowledge of the activity and in relation to professionals who are daily replaced by other people with communication skills, but specialized in textual revision. More specifically, this study seeks to help reviewers about their skills and how to work within the creative segment, always looking for expansion and knowledge in social media.*

***Resumo*— *O presente artigo busca apresentar uma discussão teórica, com abordagem de pesquisas bibliográficas, sobre a importância das funções desempenhadas pelo revisor de texto dentro do setor de comunicação das empresas de economia criativa, entre seus diversos campos de atuação. A proposta surgiu da necessidade de mostrar sua relevância pela falta de conhecimento da atividade e em relação aos profissionais que são diariamente substituídos por outras pessoas com habilidade em comunicação, mas raramente especializadas em revisão textual. Mais especificamente, este estudo busca auxiliar os revisores sobre suas habilidades e como trabalhar dentro do segmento criativo, buscando sempre pela expansão e conhecimento nos meios sociais.*

***Palavras-chave*— Revisão. Texto. Economia. Criativa. Comunicação.**

I. INTRODUÇÃO

Os revisores de texto estão se aprimorando diariamente às novas tecnologias e ao novo comportamento humano para atender sua função típica, que é transmitir informações alinhadas entre autor e público, com a finalidade de se obter garantia nas produções textuais e um posicionamento aceitável diante de tantos concorrentes presentes na era da informação e da tecnologia.

Este trabalho busca destacar a relevância da revisão de texto para empresas de economia criativa, setor em constante expansão e composto por diferentes segmentos, que necessita da presença de revisores para aperfeiçoar textos antes de destiná-los ao público. Formado por quatro segmentos principais: consumos, mídia, cultura e tecnologia, exige desses profissionais a necessidade de participar ativamente do processo de criação dos textos e fortalecer sua relação com autor/criador da redação para compreender linguagens, o

serviço, a proposta real de comunicação para obter excelentes resultados.

Aqui também será tratado sobre os desafios da profissão e o quanto a revisão é fundamental para todas as empresas, independente do ramo e do mercado de atuação, mas destaca-se a economia criativa por ser um setor que abrange grande segmentação de produtos e serviços, com diferentes tipos de leitores, consumidores, com variações linguísticas e meios de comunicação específicos para se propagar uma mensagem.

Outro desafio é sobre a necessidade de valorizar os profissionais da área, bem como estabelecer estratégias para executar perfeitamente a profissão na prática. Da mesma forma, independentemente do tipo de redação a ser otimizada, seja publicitária, jornalística ou administrativa, revisar considera que o autor é dono da produção e que é imprescindível ao revisor o respeito às ideias do texto, alterando apenas o necessário para garantir a coesão e coerência, às normas gramaticais e sua fiel interpretação.

Apesar do restrito mercado nos cursos de especialização em revisão de texto, existem poucos profissionais realmente capacitados e por isso, são normalmente substituídos por graduados em letras ou por profissionais de comunicação que tenham afinidade com a escrita, mas não absoluta. Este trabalho se atenta também a outro obstáculo que é compreender que revisores necessitam de ferramentas para trabalhar, aprimorar suas habilidades e evitar autocorreções presentes nas modernas tecnologias, que costumam automatizar o trabalho e que nem sempre garante a real correção daquilo que se deseja passar ao leitor.

O trabalho a seguir busca comprovar o poder do profissional de revisão de texto no setor de economia criativa, destacando seu objetivo e demonstrando a importância desse processo para alavancar a credibilidade das marcas e desenvolver uma linguagem apropriada para se utilizar em diferentes meios de comunicação.

A economia criativa

Diante do desenvolvimento econômico de países desenvolvidos e subdesenvolvidos, empresas de grande, médio e pequeno porte trabalham arduamente para se adaptarem às novas tecnologias, culturas e diferentes comportamentos que surgem na sociedade. A inovação tem sido a palavra-chave para que as empresas sobrevivam à alta concorrência, e é dentro desse contexto que surge a Economia Criativa, capaz de movimentar a globalização e gerar oportunidades em diferentes níveis.

A Economia Criativa é um setor econômico, que cresce constantemente, formado por um conjunto de negócios e indústrias do meio criativo. É um setor que exige capital intelectual e cultural para trabalhar a criatividade e gerar valores, como: rendas, empregos, diversidade cultural, desenvolvimento humano e fortalecimento entre os mercados concorrentes.

Para um revisor de texto, que trabalha dentro desse modelo econômico, é importante conhecer o cliente: se é homem ou mulher, idade, o que buscam, onde estão e como se comunicar com esse público a fim de que essas empresas possam oferecer um produto ou serviço de valor ao mercado, mas, afinal, quais segmentos pertencem a esse modelo?

De acordo com o site Inteligência Corporativa Rockcontent, a Economia Criativa gira em torno de quatro campos que são: consumo, mídias, cultura e tecnologia. Cada campo possui sua atuação típica e que nele é possível a empresa determinar seu segmento:

1. *Consumo:* design, arquitetura, moda e publicidade;
2. *Mídias:* editorial e audiovisual;
3. *Cultura:* patrimônio e artes, música, artes cênicas e expressões culturais;
4. *Tecnologia:* pesquisa e desenvolvimento, biotecnologia e tecnologias da informação e comunicação (TIC).

As empresas que atuam dentro desses segmentos, seja de forma individual ou coletiva, fazendo tudo que uma empresa costuma produzir (gerar renda, emprego, lucros, entre outros) fazem parte da Economia Criativa. Por isso é tão importante conhecer bem o cliente e como se comunicar com ele, pois são alvos que possuem capacidade imaginativa e engenhosa, exigindo estratégias para prender atenção desses públicos.

É um mercado em que a empresa e consumidores pensam além do que é ensinado nas faculdades. São negócios que inovam e que conquistam cada vez mais espaço na sociedade e com desempenhos que crescem anualmente. Perante um cenário com tantas crises, a inovação e a criatividade impulsionam o mercado, e para isso acontecer, de maneira eficiente, é necessário investir em uma boa comunicação que alinhe o propósito da marca com a linguagem do público, aproveitando as oportunidades e tendências que surgem desses segmentos.

II. A REVISÃO DE TEXTO NAS EMPRESAS

A revisão de texto é uma das etapas fundamentais antes de se publicar um trabalho. Por mais que seja considerado, muitas vezes, como complemento, a revisão trará inúmeros benefícios à marca e ao leitor e, por isso, essa etapa é tão essencial para qualquer empresa, principalmente às de Economia Criativa.

A revisão vai muito além da revisão linguístico-gramatical. É importante que o profissional domine a gramática da língua portuguesa, entre outras línguas, e sua morfologia, com o intuito de tornar o conteúdo bem redigido, claro e adequado ao gênero textual que se deseja alcançar, porém, é importante saber que o trabalho de um revisor não termina por aqui.

Revisar determina conhecimentos específicos, não apenas da língua em si, mas do tipo de público que consome a informação. É necessário que o profissional se informe e mantenha-se atualizado a respeito de como o público-alvo se comunica, quais os canais que eles utilizam para interagir, conhecer os tipos de linguagens de cada veículo de comunicação e adaptá-las para todas as mídias disponíveis.

A atividade de revisão requer conhecimentos gerais, bem como conhecimentos específicos sobre o determinado segmento empresarial em que o revisor atenderá. Para Malta (2000, p. 31), "só gramática não basta. Só redigir ou reescrever bem também não é tudo". É preciso que revisor esteja bem informado e atualizado sobre tendências, a respeito dos temas da atualidade e sobre as tendências do segmento para a empresa contratante.

> *[...] a revisão de textos constitui uma atividade relacionada com as questões de linguagem, presentes em várias instâncias da vida humana, como trabalhos escolares e acadêmicos, jornalísticos e publicitários, jurídicos e legislativos, em âmbito público, e ainda nas relações familiares, nas conversas entre amigos, nas conversas ao telefone, entre outras, em âmbito privado. (Oliveira 2010, p. 17)*

Revisar textos antes das empresas publicarem, independente do canal que será utilizado, trará benefícios à entidade e ao leitor. A empresa ganhará uma visibilidade melhor, o conteúdo e a marca terão mais credibilidade, passarão aos leitores o cuidado, a clareza e uma comunicação mais objetiva. Enquanto ao leitor, este terá mais confiança na fonte, interpretará a mensagem de acordo com o que é transmitido e sentirá mais conforto ao ler, pois a linguagem estará adaptada à realidade dele.

Mensagens mal escritas podem trazer danos irreparáveis à empresa, por isso a revisão não é um processo simples ou meramente complementar, mas de extrema responsabilidade e importância para que haja qualidade e uma boa transmissão de ideias entre a marca e o consumidor da informação.

III. CONHECER OS SEGMENTOS E PARA QUEM REVISARÁ

Atualmente, os meios de comunicação estão presentes em diversos canais e com um único objetivo: informar. Como a Economia Criativa trabalha com públicos e interesses diferentes: música, moda, artes, publicidade, tecnologia, cultura e entre outros, é fundamental conhecer o segmento, bem como a empresa que publicará determinada mensagem.

Para desenvolver uma mensagem é importante entender o passo-a-passo dos elementos do processo de comunicação e compreender que a revisão de texto é essencial, pois interfere em todas as seguintes fases:

1. *Emissor:* quem envia a mensagem, utilizando um canal e um código;
2. *Mensagem:* é o conteúdo enviado pelo emissor ao receptor;
3. *Receptor:* quem receberá a mensagem enviada;
4. *Canal:* meio utilizado pelo emissor para que a mensagem chegue ao seu destino.
5. *Código:* conjunto de sinais estruturados. É a linguagem em si.

Ao compreender o propósito do emissor (que é a empresa), revisar o conteúdo e fazer com que a mensagem seja interpretada em sua literalidade; conhecer o público que consumirá a informação e suas linguagens; saber desenvolver a mensagem em diferentes canais e meios de comunicação, a finalidade de estruturar o código entre o emissor e receptor será mais fácil e concreta.

> *A familiaridade com a escrita se faz necessária até mesmo nos discursos orais [...] anúncios publicitários, notícias e reportagens [...], os quais, antes de serem expostos ao público, passam pelo processo de reescritura. Isso mostra a necessidade de o revisor estar atento às peculiaridades e singularidades dos diversos gêneros discursivos que circulam nas diferentes*

> *atividades humanas*. (Oliveira 2010, p. 138)

Como afirma Squarisi (2011, p. 143), “Quem liga o rádio ou a tevê espera ouvir uma língua correta. Correta não significa rebuscada ou exibida. Significa apenas o elementar respeito a flexões, concordâncias, regências, pronúncias. ” Importante ressaltar que a mensagem da autora vai além do rádio e da televisão. A revisão serve para qualquer canal e mídia, seja digital, online ou impresso.

Ao concluir, o dizer da autora, Oliveira (2010, p. 138), aborda o significado de prestar atenção em todos os aspectos do texto, desde a sua estrutura até o sentido, pois a atividade humana é diversa e se encontra em diferentes formas. Na Economia Criativa percebemos fortemente que cada segmento possui sua linguagem, bem como cada empresa possui seu público, assim como cada público possui seu vocabulário, regionalismo e singularidades.

IV. A REVISÃO DE TEXTO NAS REDAÇÕES PUBLICITÁRIAS E JORNALÍSTICAS

A redação publicitária é uma técnica utilizada na comunicação para vender, chamar atenção, persuadir e divulgar ideias. É uma forma criativa de transmitir uma mensagem de maneira simples e eficiente, demandando do profissional conhecimentos e técnicas para emitir corretamente o que se deseja informar. O discurso publicitário pode ser encontrado em diferentes meios de comunicação de massa, como: televisão, rádio, jornais, revistas e internet. Além desses veículos, é possível encontrar em panfletos, postagens em redes sociais, mala direta, cartazes, outdoors e muito mais. Tantos meios com a única finalidade, disseminar informativo.

> *Tendo conseguido que o comunicatário se ocupe com determinado texto, convencê-lo ou levá-lo em consequência à ação, possivelmente são tarefas ou desafios menores. Prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a porfia maior. Por isso, a criatividade incansável do propagandista ou publicitário na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário [...]. (Sandmann 2001 p.12)*

Diante de um trabalho que exige extensa criatividade, o trabalho do revisor de texto passa a ser fundamental para que a mensagem possa ser transmitida em sua totalidade e sem desvio de interpretação. Claro que o revisor não pode alterar o objetivo texto, principalmente os de redação publicitária que já são propositalmente curtos e subjetivos para brincar com a mente dos consumidores. Por isso, é importante sua participação na construção da campanha, no *brainstorm* e na criação gráfica para direcionar a finalidade da campanha ao caminho certo, sem faltar com a ética, moral e a responsabilidade que a publicidade traz consigo.

Mais uma vez o revisor, juntamente com o redator, necessita conhecer perfeitamente o público a quem se destina a comunicação, pois a publicidade possui características únicas e muitas vezes intencionais. Dependendo do intuito da mensagem, a publicidade admite erros ortográficos, linguagens coloquiais e até mesmo termos comuns à cultura, idade, classe social a qual o público-alvo pertença. Para Tamanaha, (2006, p.63) “[...] a internet capaz de desmoralizar a mídia conservadora e aumentar a expansão de forma direta e objetiva, aproximando as pessoas da marca com mais facilidade. ”

Já o texto jornalístico, este está se aprimorando diariamente às novas tecnologias para atender suas funções de comunicação. Mesmo com as transformações culturais, existem características que não mudam no texto e uma delas é a coesão e a coerência das redações. Antes de qualquer produção textual é indispensável estruturar o texto e estabelecer uma sequência lógica de ideias para difundir uma comunicação clara e objetiva e, após esse processo, submeter ao revisor para alinhar a correção e o real entendimento do texto.

A revisão de texto no jornalismo é diferente do publicitário, pois o texto jornalístico demanda de uma redação mais detalhada, observando a correção, tipos de linguagem (objetiva e subjetiva), termos (denotativo e conotativo) e, principalmente, com ambiguidades. O redator e o revisor precisam estruturar o texto de forma clara e direta para que a comunicação não falhe e torne a mensagem frustrante, tanto para quem escreve, tanto para quem consome a informação.

> *[...] há um pensamento errôneo de que o computador, com seus editores de textos, possa substituir o trabalho do revisor. E, nessas condições, é necessário o conhecimento*

> *e o entendimento sobre a revisão de texto, que é uma atividade imprescindível à qualidade das notícias dos jornais. (Espíndola 2014, p.42)*

A importância da revisão de texto para jornais, revistas, rádios e portais de notícias é fundamental para preservar a credibilidade da marca perante leitores, ouvintes e internautas. Segundo Tamanhaha (2006, p.58) "exige instrução e renda para ser consumido. Destina-se a um público exigente, crítico, formador de opinião e, quase sempre, fiel ao veículo pela afinidade com sua postura editorial. "

O texto jornalístico possui inúmeras peculiaridades para ser escrito. Não são difíceis de se produzir, mas exige que o autor tenha conhecimentos sobre os assuntos que serão transcritos, tipo de público, características dos veículo e mídias, estruturação e no tipo de texto que será trabalhado, como:

1.*Notícias:* trabalham com matéria factual, sem a presença de opinião e possui caráter meramente informativo.

2.*Editorial:* caráter opinativo, possui textos curtos, simples e objetivos.

3.*Narrativa:* utiliza-se o passado subjetivo para ilustrar o texto, além de apresentar uma redação com diferentes tipos de discurso: direto, indireto e indireto livre, em casos excepcionais).

4.*crônicas:* são textos que relatam acontecimentos do cotidiano. Muito utilizado no jornalismo literário, praticado com recursos da literatura, com uso de metáforas e que auxiliam na hora de exemplificar uma situação de difícil compreensão. Nesse tipo de texto é necessário ter o cuidado com a superficialidade e figuras de linguagem (como a ironia e as metáforas).

Por se falar em tipos de textos, o jornalismo trabalha com diferentes tipos gêneros textuais que servem para atender, exclusivamente, grupos de leitores com determinadas características e, até mesmo, o padrão de desenvolvimento textual de algumas revistas, jornais, editoras de livros ou portais na internet. Entre os principais gêneros textuais estão:

1.*Opinativos:* como o próprio nome já introduz, emite a opinião de quem escreve. É o tipo de gênero que nem sempre é permitido, porém, quando liberado, o autor usa argumentos em cima de fatos reais, de maneira educada e objetiva, sobre determinado assunto, além de exigir muito conhecimento sobre o tema tratado. Muito utilizado em crônicas, editoriais e artigos.

2.*Informativos:* aqui o autor não pode fazer interferências pessoais como no opinativo, mas sua característica principal é informar de maneira clara e direta, prezando pela simplicidade e objetividade. Esse tipo de gênero é bastante utilizado para desenvolver notas, notícias e releases.

3.*Interpretativo:* utiliza-se de uma linguagem descritiva e detalhista. Foca nos personagens, nas suas falas e muitas vezes no cenário. É uma linguagem importantíssima, pois gera mais conteúdo e explicação para quem vai consumir a informação. Muito utilizada em reportagens.

O revisor precisa estar atento, também, à pirâmide invertida (do assunto mais importante ao mais simples), clássica para vender o texto e a ideia, mas ainda assim, carece de cuidados para não transformar o título e o lide em linguagem sensacionalistas e frustrar o público após a leitura de uma redação superficial. Oferecer valor ao texto e ao veículo é papel de jornalistas, redatores e revisores que tem como intuito, trazer bons frutos tanto para quem escreve, quanto para quem consumirá a informação.

O jornalismo é uma das profissões mais importantes para tratar da liberdade de expressão e noticiar acontecimentos. Os veículos utilizados pelo jornalismo são importantes pois atingem grande número de pessoas em um curto período de tempo, conhecidos também como veículos de comunicação de massa, fundamentais para formação de opinião pública e conhecimento sobre acontecimentos. Desta forma, por abranger grandes proporções de leitores, ouvintes e telespectadores, o jornalismo exige a presença do revisor para qualificar o material. Para Espíndola (2014, p.19) "é importante ressaltar que falas de jornalistas, apresentadores de telejornais e demais profissionais que trabalham com televisão e rádio originam-se de textos elaborados por escrito, e também necessitam de revisão. "

V. OS PRINCIPAIS CUIDADOS AO CORRIGIR TEXTOS

Os meios de comunicação são instrumentos que ajudam a transmitir informações, o que não significa apenas o envio de uma mensagem ao destinatário, e sim, desenvolver todo o processo de comunicação. Para Sampaio (1999, p.82) "[...] é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associação de amigos de bairro até uma rede nacional de televisão. " O revisor possui habilidades não só de escrita, mas principalmente de interpretação sobre o assunto debatido, com capacidade de propor uma

correção direta e objetiva. Para isso, é necessário que o revisor estabeleça limites perante as modificações, como: evitar utilizar termos de sua preferência, ajustes caprichados que exprime pensamentos próprios, correções equivocadas por não conhecer vocábulos específicos de uma cultura e trocas desnecessárias de palavras ou expressões para não prejudicar a originalidade do texto. "[...] Às vezes o revisor também comete erros. E não só por um cochilo, quando não percebe um erro já existente, mas, o que é pior, por provocar um erro novo" (PINTO, 1993, p. 128)

Além do poder linguístico que o revisor possui, é necessário que o profissional atue com responsabilidade e ética, por isso é imprescindível sua participação nas fases de criação do texto para compreender melhor o conteúdo a ser desenvolvido. Não apenas para corrigir, o revisor também tem o poder de orientar o texto para que o autor saiba desenvolver os argumentos e escritas adequadas, acelerando o processo de criação e reformulação ao final do processo. De acordo com Coelho Neto (2008, p.107) "Os poderes do revisor de sugerir ou intervir no texto – e até na diagramação –, apontando construções gramaticais mal concebidas, falta de clareza, de correção etc., vão variar sempre de acordo com cada cliente e cada situação. "

> *Um revisor não preparado e/ou inexperiente corre o risco de [...] de forma a alterar a ideia e a intenção que o autor/escritor pretende transmitir a seu leitor. O ato mais grave é intervir no estilo próprio do autor. Portanto, para que deslizes desse tipo não aconteçam, o revisor precisa estar preparado e ciente dos procedimentos apropriados a sua atividade. (Espíndola 2014, p.42)*

Ao concluir, o revisor precisa ter o autoconhecimento e autocontrole para exercer sua função, preservando boas condutas e a originalidade do trabalho e ofício do autor, sem prejudicar a ideia proposta ou características da comunicação com público-alvo.

VI. AS FERRAMENTAS UTILIZADAS PELOS REVISORES

É comum que o ser humano cometa erros e falhas, e por mais que a profissão de revisor evite a todo custo qualquer tipo de deslize, é uma profissão em constante aprendizado. É por esse motivo que o revisor precisa ter treinamento, qualificação, conhecimento sobre o segmento em que trabalha e, claro, adotar ferramentas que auxiliarão na correção do texto.

Antes de ser somente uma profissão, ser revisor é mais do que isso. Revisar textos é um estilo de vida em que o profissional precisa se atualizar constantemente, ler diariamente e adquirir uma intimidade, não só com o texto, mas com a empresa em que trabalha e tendências linguísticas, também.

Atualizar-se sempre, isso significa não só estar por dentro de eventuais mudanças na gramática e em acentuação ou ortografia, mas também observar novos usos de palavras já existentes, os neologismos, as palavras que não possuem tradução ou aportuguesamento, novas locuções etc. (MALTA, 2000, p. 28)

Para adotar esse estilo de vida, o revisor precisa separar materiais adequados para analisar textos, e com ele aprender junto. Entre eles estão:

1. *Gramáticas:* não se pode excluir as gramáticas normativas e descritivas nos trabalhos de revisão. Por mais exótico que seja a linguagem utilizada pela empresa e a cultura linguística de um determinado público-alvo, a gramática é essencial para manter a coesão e coerência das redações, partindo do princípio de que a revisão não é apenas ortográfica, mas também interpretativa.
2. *Dicionários:* é impossível conhecer todas as palavras da língua portuguesa, por mais que a pessoa seja brasileira nata. O revisor também não tem essa obrigação, por mais que tenha a obrigação de se atualizar e aprender novos termos constantemente. O dicionário é indispensável e é necessário tê-lo à disposição para garantir o enriquecimento do texto, de sua estrutura e tirar dúvidas que possam surgir ao longo do desenvolvimento.
3. *Manuais de redação:* os manuais atuam como guias resumidos para obter uma redação objetiva e desenvolvida em tempo reduzido. É um material importante pois cada veículo de comunicação possui sua própria forma de escrever e de divulgar o conteúdo. Normalmente servem de modelo, mas tendem a complementar o material de consulta.
4. *Internet:* é o recurso mais utilizado por conta da facilidade, rapidez e disponibilidade, mas assim como os autocorretores, é imprescindível o cuidado em sua utilização. A internet ajudará caso o revisor tenha contato com sites especializados, dicionários online, obras de

confiança. É importante também verificar a procedência do texto e suas fontes para evitar plágios e processos jurídicos por ausência de créditos ou caso o autor tenha conhecimentos muito específicos sobre o segmento dentro do setor de Economia Criativa que possa atrapalhar ou criar obstáculos de entendimento durante a análise textual.

Sobre esse último tópico, Oliveira defende:

> *Particularmente no cotidiano profissional, a interação entre autor e revisor é fundamental para subsidiar o trabalho de revisão. A troca de conhecimento que ocorre nesse processo exerce o importante papel de afastar os obstáculos que se interpõem a uma análise linguística bem-sucedida, o que implica trabalhar a linguagem nas situações discursivas as mais diversas. (Oliveira 2010, p. 47)*

Por fim, cada revisor e cada segmento de Economia Criativa trabalha de forma específica e é essencial que o revisor separe as ferramentas mais adequadas para analisar os textos de maneira objetiva e eficiente. Cabe ao revisor, também, estabelecer junto com a empresa, sua forma de trabalhar, verificando a disponibilidade de manuais e guias para evitar “choque de ideias” e até mesmo de linguagem, facilitando o desenvolvimento do texto e de uma comunicação fluida.

VII. OS DESAFIOS DO REVISOR NA ECONOMIA CRIATIVA

Enquanto houver mídia, haverá revisores de texto trabalhando na qualidade e na credibilidade dos materiais publicados. Atualmente, existem revisores atuando em editoras de livros, revistas, jornais, sites de notícias, blog, materiais publicitários e até mesmo em televisões e rádios, que necessitam de textos prontos para transmitir informações. A revisão é uma área ainda em expansão no mercado e, a cada dia, as empresas percebem sua importância no processo de comunicação, junto com a necessidade de se contratar um profissional qualificado para analisar tecnicamente os textos.

Para os revisores, faz parte do desafio encontrar oportunidades. Apesar da expansão no mercado, não são todas as empresas que investem nesses profissionais, passando o papel de revisor para outras pessoas sem especialização na área. Grandes empresas de veículos de comunicação são exemplos de Economia Criativa que incluem o revisor como parte da equipe, porém, outros segmentos, como pequenas e médias agências de publicidade, ainda estão em processo para contratar profissionais da categoria, passando muitas vezes essa função a um jornalista sem pós-graduação ou um publicitário com conhecimentos em social media, mas ambos raramente com especialização em revisão textual.

Outro desafio é justamente fazer com que as empresas do meio criativo entendam que revisar texto não é gasto ou perda de tempo, e sim um investimento necessário para empresas de todos os portes e segmentos. Para Cavalcante, vai além da correção de texto.

> *[...] o principal da profissão é justamente a riqueza e a possibilidade de fazer pesquisas. É por meio dela que se consegue analisar a linguagem, percebendo-se se ela está adequada ao objetivo e à mensagem do autor, assim como por meio dela é possível verificar o seu sentido. (CAVALCANTE 2011, p. 55).*

Para finalizar, outro desafio é compreender que o revisor não trabalha sozinho e sim em dupla ou em equipe. Não necessariamente com outro revisor, mas com o autor ou editor do texto. Fazer parte do processo de criação do texto, entender a mensagem que o criador deseja passar ao público é fundamental para que a transmissão da mensagem cumpra com a sua finalidade.

VIII. COMENTÁRIOS FINAIS

Após demonstrar as fundamentações teóricas do objeto de estudo, com o objetivo de destacar a relevância da revisão de texto para empresas de Economia Criativa, é possível perceber a necessidade de valorizar os profissionais da área e estabelecer estratégias para executar perfeitamente a profissão na prática.

Foi possível compreender que o mercado de economia, um mercado em constante expansão e composto por diferentes segmentos necessita da presença de revisores para alinhar seus textos antes de destiná-los ao público, entre esses segmentos estão: consumos, mídia, cultura e tecnologia, que exigem desses profissionais a necessidade de participar ativamente do processo de criação e de sua permanente relação com autor/criador da redação para compreender as linguagens, o serviço, a proposta real de comunicação, com a finalidade de obter excelentes resultados.

Também foi possível constatar que a revisão de texto é fundamental para todas as empresas, independente do ramo e do mercado de atuação, mas destaca-se a Economia Criativa por ser um setor que abrange grande segmentação de produtos e serviços, logo, diferentes tipos de público, com variações linguísticas e meios distintos de comunicação para se propagar uma mensagem.

Com esse trabalho foi possível perceber, também, a necessidade que o revisor necessita de conhecer bem o nicho para o qual trabalha e estabelecer tarefas conjuntas com autor/criador para compreender a linguagem específica do mercado e como utilizar isso a favor da comunicação, estabelecendo vínculo entre emissor, mensagem, receptor, canal e código.

Da mesma forma, independentemente do tipo de redação a ser otimizada, seja publicitária, jornalística ou administrativa, considerar que o autor do texto é dono da produção, compreendendo que o revisor precisa respeitar as ideias do texto, seu gênero e sua estrutura textual, alterando apenas o necessário para garantir a coesão e coerência às normas gramaticais, junto com sua fiel interpretação para que a mensagem passe exatamente o que o autor deseja, evitando ambiguidades e demais falhas de comunicação.

Concluindo, este artigo comprovou o poder da revisão ao demonstrar a importância desses profissionais para dar credibilidade às marcas e desenvolver uma linguagem apropriada nos diferentes meios de comunicação, já que cada meio possui suas peculiaridades e demanda eficiente abordagem de comunicação. Foi perceptível os desafios que essa profissão propõe aos trabalhadores da área com a finalidade de que a revisão seja valorizada nas empresas de Economia Criativa, bem como o seu processo de revisão que demanda conhecimento, estudos, dedicação diária a novos aprendizados.

REFERÊNCIAS

[1] CAVALCANTE, Marina Pereira. Os desafios da produção textual e a importância do revisor na análise de textos. Brasília, 2011.

[2] COELHO NETO, Aristides. **Além da Revisão: critérios para revisão textual**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2008

[3] Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/economia-criativa/> Acesso em: 13 de maio de 2020

[4] Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 13 de maio de 2020

[5] ESPÍNDOLA, Mayara Lemos. A relevância do trabalho do revisor de textos. Monografia Universidade Federal de Pelotas, 2014.

[6] KINLAW, D. C. Empresa competitiva & ecológica: desempenho sustentado na era ambiental. São Paulo: Makron Books, 1998.

[7] MALTA, Luiz Roberto. Manual do revisor. São Paulo: Editora WVC, 2000

[8] OLIVEIRA, Risoleide Rosa Freire de. Revisão de textos: da prática à teoria. Natal, RN: Edufrn, 2010.

[9] PINTO, Ildete Oliveira. O livro: manual de preparação e revisão. São Paulo: Ática, 1993.

[10] SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 367p.

[11] SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2001

[12] SQUARISI, Dad. Manual de redação e estilo para mídias convergentes. São Paulo: Geração Editorial, 2011

[13] TAMANAHA, P. Planejamento de Mídia. Teoria e Experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. 215p.